

# TE OGH 2008/6/10 4Ob90/08a

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 10.06.2008

## Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat durch den Senatspräsidenten des Obersten Gerichtshofs Dr. Zechner als Vorsitzenden und die Hofrätin des Obersten Gerichtshofs Dr. Schenk sowie die Hofräte des Obersten Gerichtshofs Dr. Vogel, Dr. Jensik und Dr. Musger als weitere Richter in der Rechtssache klagenden Partei O\*\*\*\*\* GmbH, \*\*\*\*\*, vertreten durch Knoflach-Kroker-Tonini, Rechtsanwälte in Innsbruck, gegen die beklagte Partei T\*\*\*\*\* GmbH & Co KG, \*\*\*\*\*, vertreten durch Dr. Johannes Hintermayr und andere Rechtsanwälte in Linz, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Streitwert im Sicherungsverfahren 35.000 EUR), über den Revisionsrekurs der beklagten Partei gegen den Beschluss des Oberlandesgerichts Linz vom 14. März 2008, GZ 4 R 32/08s-9, mit welchem der Beschluss des Landesgerichts Linz vom 25. Jänner 2008, GZ 1 Cg 2/08x-4, bestätigt wurde, den Beschluss

gefasst:

## Spruch

Der Revisionsrekurs wird zurückgewiesen.

Die Klägerin hat die Kosten ihrer Revisionsrekursbeantwortung endgültig selbst zu tragen.

## Text

Begründung:

Die Parteien stehen im Wettbewerb auf dem oberösterreichischen Markt für Gratiszeitungen. Sie streiten über die Irreführungseignung von Angaben, die die Beklagte auf ihrer Webseite zu Geschlecht, sozialer Schichtung, Altersstruktur und Haushaltseinkommen der Leser ihrer Zeitung machte. Anders als bei den ebenfalls veröffentlichten Reichweitenangaben gab sie dafür keine Quelle an.

Die Klägerin beantragt, der Beklagten zu untersagen, „im Zusammenhang mit der Bewerbung von Anzeigenschaltungen in der periodischen Druckschrift T\*\*\*\*\* - insbesondere im Internet unter der Internetadresse [www.t\\*\\*\\*\\*\\*.at](http://www.t*****.at) - mit Reichweitendaten oder Marktstrukturdaten bezugnehmend auf die LeserInnen von T\*\*\*\*\* - insbesondere 'Leser nach Sozialschichten' oder 'Leser nach Haushalts-Nettoeinkommen' oder 'soziale Schichten der Leser' oder 'Kaufkraft der Leser' - zu werben oder solche anzuführen, ohne zugleich die Quelle und den Erhebungszeitraum dieser Daten oder die diesen zugrunde liegenden Erhebungs- und Berechnungsmethoden anzuführen". Werbung mit Reichweitenangaben sei nach der Rechtsprechung zu § 2 UWG nur mit Quellen- und Methodenangabe zulässig. Gleiches müsse für die hier strittigen Marktstrukturdaten gelten. Die Klägerin beantragt, der Beklagten zu untersagen, „im Zusammenhang mit der Bewerbung von Anzeigenschaltungen in der periodischen Druckschrift T\*\*\*\*\* - insbesondere im Internet unter der Internetadresse [www.t\\*\\*\\*\\*\\*.at](http://www.t*****.at) - mit Reichweitendaten oder Marktstrukturdaten bezugnehmend auf die LeserInnen von T\*\*\*\*\* - insbesondere 'Leser nach Sozialschichten' oder 'Leser nach Haushalts-Nettoeinkommen' oder 'soziale Schichten der Leser' oder 'Kaufkraft der Leser' - zu werben oder solche anzuführen, ohne zugleich die Quelle und den Erhebungszeitraum dieser Daten oder die diesen zugrunde

liegenden Erhebungs- und Berechnungsmethoden anzuführen". Werbung mit Reichweitenangaben sei nach der Rechtsprechung zu Paragraph 2, UWG nur mit Quellen- und Methodenangabe zulässig. Gleiches müsse für die hier strittigen Marktstrukturdaten gelten.

Nach Auffassung der Beklagten haben Marktstrukturdaten einen geringeren Einfluss auf die Auswahlentscheidung des mit der Preisliste angesprochenen Fachpublikums als Reichweitenangaben. Die strenge Rechtsprechung zur Nennung der Quelle und der Erhebungsmethode bei Reichweitenangaben sei daher nicht darauf zu übertragen. Zudem ergebe sich aus dem Gesamtzusammenhang, dass die strittigen Angaben auf derselben Quelle beruhten wie jene zur Reichweite.

Die Vorinstanzen folgten dem Standpunkt der Klägerin. Das Rekursgericht ließ den ordentlichen Revisionsrekurs mit der Begründung zu, dass keine höchstgerichtliche Judikatur zur Frage bestehe, ob die zur Werbung mit Reichweitenvergleichen entwickelte Judikatur auch auf Werbung mit Marktstrukturdaten anzuwenden sei.

### **Rechtliche Beurteilung**

Der Revisionsrekurs ist ungeachtet dieses den Obersten Gerichtshof nicht bindenden Ausspruchs nicht zulässig.

1. Die Vorinstanzen haben die Rechtsprechung zur Werbung mit Reichweitenangaben richtig wiedergegeben. Da die Aussagekraft solcher Angaben entscheidend davon abhängt, wie, von wem und wann sie errechnet wurden, muss der Werbende die von ihm angegebene Reichweite definieren, er muss auch Quelle und Erhebungszeitraum angeben (4 Ob

56/00i = MR 2000, 184 - weitester Leserkreis; RIS-JustizRS0113320;

zuletzt etwa 4 Ob 116/07y = ÖBl 2008, 134 [Gamerith] - Weekend

Magazin). Der Revisionsrekurs zeigt nicht auf, dass und aus welchen Gründen von dieser Rechtsprechung abzugehen wäre (§ 2 Abs 4 UWG idF der Novelle 2007 BGBl I 79; vgl dazu Gamerith aaO)Magazin). Der Revisionsrekurs zeigt nicht auf, dass und aus welchen Gründen von dieser Rechtsprechung abzugehen wäre (Paragraph 2, Absatz 4, UWG in der Fassung der Novelle 2007 Bundesgesetzblatt römisch eins 79; vergleiche dazu Gamerith aaO).

2. Die strittigen Angaben beziehen sich zwar nicht unmittelbar auf die Reichweite der von der Beklagten herausgegebenen Zeitung, sondern auf die nach verschiedenen Kriterien gegliederte Zusammensetzung von deren Leserschaft. Durch die zugleich angegebenen Gesamtreichweiten ermöglichen diese Angaben aber eine einfache Ermittlung der Reichweite in den jeweils angegebenen Leserschichten (Männer/Frauen, soziale Schichten, Altersgruppen etc). Potentielle Werbekunden können daher problemlos zielgruppenspezifische Reichweiten errechnen, die für die Entscheidung, eine bestimmte Anzeige zu schalten, durchaus maßgebend sein können. Aus diesem Grund ist die Auffassung des Rekursgerichts, dass auch bei solchen Angaben die Nennung der Quelle und der Erhebungsmethode erforderlich sei, durch die oben dargestellte Rechtsprechung zu Reichweitenangaben gedeckt.

3. Wie ein durchschnittlich verständiger und informierter Adressat der Werbung, der eine dem Anlass angemessene Aufmerksamkeit aufwendet (4 Ob 196/00b = SZ 73/161 - Lego-Klemmbausteine; RIS-JustizRS0114366; zuletzt zum neuen Recht 4 Ob 177/07v und 4 Ob 42/08t mwN), eine konkrete Aussage versteht, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab und begründet daher im Regelfall keine Rechtsfrage erheblicher Bedeutung iSv § 528 Abs 1 ZPO. Die Auffassung der Vorinstanzen, dass ein durchschnittlicher Werbekunde die ausdrückliche Nennung einer Quelle bei einzelnen Angaben nicht dahin verstehen werde, dass auch die übrigen Angaben aus dieser Quelle stammten, ist keinesfalls unvertretbar.3. Wie ein durchschnittlich verständiger und informierter Adressat der Werbung, der eine dem Anlass angemessene Aufmerksamkeit aufwendet (4 Ob 196/00b = SZ 73/161 - Lego-Klemmbausteine; RIS-Justiz RS0114366; zuletzt zum neuen Recht4 Ob 177/07v und 4 Ob 42/08t mwN), eine konkrete Aussage versteht, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab und begründet daher im Regelfall keine Rechtsfrage erheblicher Bedeutung iSv Paragraph 528, Absatz eins, ZPO. Die Auffassung der Vorinstanzen, dass ein durchschnittlicher Werbekunde die ausdrückliche Nennung einer Quelle bei einzelnen Angaben nicht dahin verstehen werde, dass auch die übrigen Angaben aus dieser Quelle stammten, ist keinesfalls unvertretbar.

4. Eine erhebliche Rechtsfrage iSv§ 528 Abs 1 ZPO liegt aus diesen Gründen nicht vor. Der Revisionsrekurs ist daher zurückzuweisen, ohne dass dieser Beschluss einer weiteren Begründung bedarf (§§ 528a, 510 Abs 3 letzter Satz ZPO). Da die Klägerin nicht auf die Unzulässigkeit hingewiesen hat, hat sie die Kosten ihrer Rechtsmittelbeantwortung selbst zu tragen (RIS-Justiz RS0035979).4. Eine erhebliche Rechtsfrage iSv Paragraph 528, Absatz eins, ZPO liegt aus diesen

Gründen nicht vor. Der Revisionsrekurs ist daher zurückzuweisen, ohne dass dieser Beschluss einer weiteren Begründung bedarf (Paragraphen 528 a,, 510 Absatz 3, letzter Satz ZPO). Da die Klägerin nicht auf die Unzulässigkeit hingewiesen hat, hat sie die Kosten ihrer Rechtsmittelbeantwortung selbst zu tragen (RIS-Justiz RS0035979).

**Anmerkung**

E87713 4Ob90.08a

**European Case Law Identifier (ECLI)**

ECLI:AT:OGH0002:2008:0040OB00090.08A.0610.000

**Zuletzt aktualisiert am**

01.08.2008

**Quelle:** Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, <http://www.ogh.gv.at>

© 2025 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

[www.jusline.at](http://www.jusline.at)